McKinsey
& Company

PRESSEMITTEILUNG

21. Juni 2022

Studie: Das Metaverse kann bis 2030 einen Wert von bis zu 5 Billionen Dollar erreichen

- E-Commerce ist der größte wirtschaftliche Treiber im Metaverse mit 2,6 Billionen Dollar
- Investitionen ins Metaverse haben sich mehr als verdoppelt – bislang mehr als 120 Milliarden Dollar Investitionen in das Metaverse im Jahr 2022
- 59 % der Metaverse-Konsument:innen ziehen ein Erlebnis im Metaverse gegenüber seiner physischen Alternative vor
- Shoppen von physischen oder virtuellen Waren beliebteste Aktivität der Konsumenten im Metaverse (79 %)
- Führungskräfte erwarten erheblichen positiven Einfluss auf ihre Branchen

DÜSSELDORF. Das Metaverse ist zu groß, um es zu ignorieren. Eine neue Analyse von McKinsey & Company zeigt, dass das Metaverse das Potenzial hat, bis zum Jahr 2030 einen Wert von bis zu 5 Billionen US-Dollar zu erreichen. Demnach ist der E-Commerce der größte wirtschaftliche Treiber (2,6 Billionen Dollar) im Metaversum, noch vor dem virtuellen Lernen (270 Milliarden Dollar), Werbung (206 Milliarden Dollar) und Gaming (125 Milliarden Dollar). Das sind Erkenntnisse aus dem Report „Value creation in the metaverse", der sich auf eine Umfrage unter mehr als 3.400 Konsument:innen und Führungskräften in Asien, Europa und USA stützt. Befragt wurden auch Metaverse-Entwickler:innen und Branchenexperten.

"Das Metaverse stellt einen strategischen Wendepunkt für Unternehmen dar und bietet eine große Chance, die Art und Weise, wie wir leben, uns vernetzen, lernen, innovieren und zusammenarbeiten, zu beeinflussen", sagt Dennis Spillecke, Leiter der Growth, Marketing & Sales Practice in Westeuropa bei McKinsey.

Was die Investitionen in das Metaverse antreibt

In diesem Jahr haben Unternehmen, Risikokapital- und Private-Equity-Firmen bereits mehr als 120 Milliarden Dollar in das Metaverse investiert und damit mehr als das Doppelte der 57 Milliarden Dollar, die im gesamten vergangenen Jahr investiert wurden.

Dieser Anstieg der Investitionen ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen:

- ständige technologische Fortschritte in der für das Metaverse erforderlichen Infrastruktur
- demografischer Rückenwind: Die Demographie der Gamer weitet sich in Bezug auf ihr Alter und ihr Geschlecht aus
- zunehmend verbraucherorientiertes Markenmarketing und Engagement

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

Bereits jetzt haben mehr als drei Milliarden Gamer weltweit Zugang zu verschiedenen Versionen des Metaversums.

"Während die Idee, sich virtuell zu vernetzen, schon seit Jahrzehnten besteht, wird sie nun immer realer. Echte Menschen nutzen das Metaverse und geben echtes Geld aus. Unternehmen investieren große Summen", so Kai Vollhardt, Leiter der Growth, Marketing & Sales Practice bei McKinsey in Deutschland. "Dieses boomende Interesse macht es vielen Unternehmen jedoch schwierig, zwischen Hype und Realität zu unterscheiden. Bei der Pleite des ersten Dot-Com-Booms hat diese zwar zum Verschwinden zahlreicher Unternehmen geführt, jedoch wurde das Internet selbst immer stärker und hat neue Anbieter hervorbracht."

Konsument:innen engagieren sich bereits im Metaversum

Die Metaverse-Konsument:innen sind begeistert davon, ihr Leben ins Metaverse zu verlagern, wobei fast sechs von zehn dieser Verbraucher:innen mindestens ein Erlebnis im Metaverse gegenüber seiner physischen Alternative vorziehen.

Die beliebtesten Aktivitäten dieser Konsument:innen im Metaverse sind:

- Einkaufen von physischen oder virtuellen Waren (79 %)
- Teilnahme an virtuellen gesellschaftlichen Veranstaltungen oder Gaming (78 %)
- Sport treiben in der virtuellen Realität (76 %)

Führungskräfte glauben an erheblichen Einfluss vom Metaverse

95% der befragten Führungskräfte erwarten, dass das Metaverse innerhalb von fünf bis zehn Jahren einen positiven Einfluss auf ihre Branche haben wird, wobei 31 % sagen, dass das Metaverse die Arbeitsweise ihrer Branche grundlegend verändern wird. Ein Viertel der Führungskräfte erwartet, dass die Metaverse-Technologie in den nächsten fünf Jahren mehr als 15 % des gesamten Margenwachstums ihres Unternehmens ausmachen wird.

"Das Metaverse hat uns an die Spitze der nächsten Welle der digitalen Disruption gebracht", sagt Dennis Spillecke. "Es ist transformativ. Deshalb sollten Unternehmen, politische Entscheidungsträger, Konsumenten und Bürger so viel wie möglich über dieses Phänomen, die ihm zugrunde liegende Technologie und die möglichen Auswirkungen auf unsere Wirtschaft und die Gesellschaft im Allgemeinen erfahren und verstehen."

Für weitere Einblicke und um den vollständigen Bericht zu lesen, klicken Sie bitte hier.

Über die Studie

McKinsey befragte mehr als 3.400 Konsument:innen und Führungskräfte im asiatisch-pazifischen Raum, in China, Europa und den USA, um einen Einblick in die Gewohnheiten der derzeitigen Nutzer des Metaversums zu gewinnen - ihre Beweggründe, was sie tun und was sie erwarten. Bei der Analyse des Wertschöpfungspotenzials des Metaverse und der gesamten Investitionslandschaft wurden die Triebkräfte der Aktivitäten von Großunternehmen, Risikokapital- und Private-Equity-Fonds untersucht. Analysiert wurden die potenziellen Auswirkungen des Metaversums auf die Sektoren, die am engsten mit seiner Technologie und seinen Anwendungen verbunden sind, ergänzt durch zusätzliche Untersuchungen, Fallstudien und Beispiele aus der Praxis. Der Bericht enthält auch eine eingehende Analyse von fünf Branchen: Mode und Luxusgüter, Konsumgüter, Finanzdienstleistungen, Einzelhandel sowie Telekommunikation, Medien und Technologie.

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: https://www.mckinsey.de/uber-uns

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,

E-Mail: adriana_clemens@mckinsey.com

www.mckinsey.de/news

Alle Pressemitteilungen im Abo unter https://www.mckinsey.de/news/kontakt